



О. В. Зозульов,

канд. екон. наук, професор
Національний технічний університет
України «Київський політехнічний інститут
імені Ігоря Сікорського»,
Київ

ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ ПІСЛЯ ЙОГО КУПІВЛІ

Сьогоднішній етап розвитку маркетингу — це перехід від пасивного задоволення потреб споживачів відповідно до котлерівської трактовки сутності концепції маркетингу до управління споживчою поведінкою [1]. Така зміна підходів зумовлена змінами у стані конкуренції на ринку та відповідними змінами економічних логік маркетингових дій [2]. Управління поведінкою споживачів проводиться з метою активного впливу на ринковий попит на цільовому ринку.

Для прогнозування змін попиту на ринку нині використовується такий теоретичний інструментарій, як життєвий цикл товару (рис. 1), розроблений Теодором Левітом ще в середині минулого сторіччя як теоретична відповідь на турбулентність ринкового середовища, спричинену науково-технічною революцією та викликаним нею науково-технічним прогресом. На сьогодні

цю частину достатньо ґрунтовно розроблено.

Теоретичним інструментарієм прогнозування поведінки споживача є також розроблені «класичні» етапи прийняття рішення про купівлю та етапи сприйняття товару споживачем, подані на рис. 2 та 3 [3].

Для маніпулювання поведінкою споживача під час прийняття рішення про купівлю використовується такий добре апробований інструментарій, як теорія когнітивного дисонансу Леона Фестінгера.

Проте в умовах жорсткої ринкової конкуренції, перерозподілених ринків зі сталим попитом для управління поведінкою споживача з метою впливу на ринковий попит потрібний аналіз того, *що відбувається з товаром після його купівлі.*

Існують моделі, що описують формування лояльності споживача до бренду, розписані за стадіями купівлі та завданнями брендингу



Продажі	немає	низькі	швидкий ріст	уповільнені	спад
Собівартість	висока	висока	середня	низька	низька
Прибуток	немає	мінімум	зростає	максимум	спадає
Споживачі	немає	суперноватори	новатори	звичайні	консерватори
Конкуренти	немає	мало	к-ть зростає	багато	к-ть спадає

Рис. 1. Традиційна крива життєвого циклу товару

(рис. 4 та 5). Також розроблено модель, що описує можливе використання товару після купівлі його (рис. 6).

Отже, виникає завдання формування моделі життєвого циклу товару після його купівлі споживачем з метою визначення точок впливу задля збільшення ринкового попиту.

Метою цієї роботи є формування у процесі споживання маркетингової моделі життєвого циклу товару як теоретичної основи управління споживчою поведінкою.

Теоретико-методологічною основою проведеного дослідження стали загальнонаукові методи наукового пізнання: монографічний,

теоретичного узагальнення, систематизації, аналізу та синтезу.

Сформуємо модель для товарів тривалого використання на споживчому ринку.

Для формування моделі життєвого циклу товару під час споживання визначимо базові аспекти, що визначають характер використання товару:

- ✓ психологічні,
- ✓ когнітивні,
- ✓ праксіологічні,
- ✓ економічні.

Психологічні. 1. Психологічні аспекти пов'язано з психологічними закономірностями сприйняття стимулів споживачем. Як основу

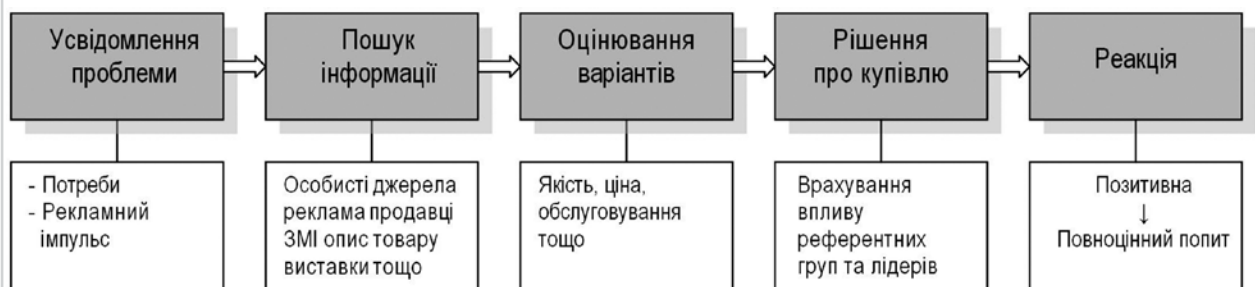


Рис. 2. Етапи прийняття рішення про купівлю

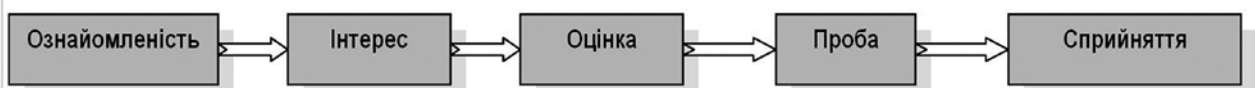


Рис. 3. Етапи прийняття рішення про купівлю

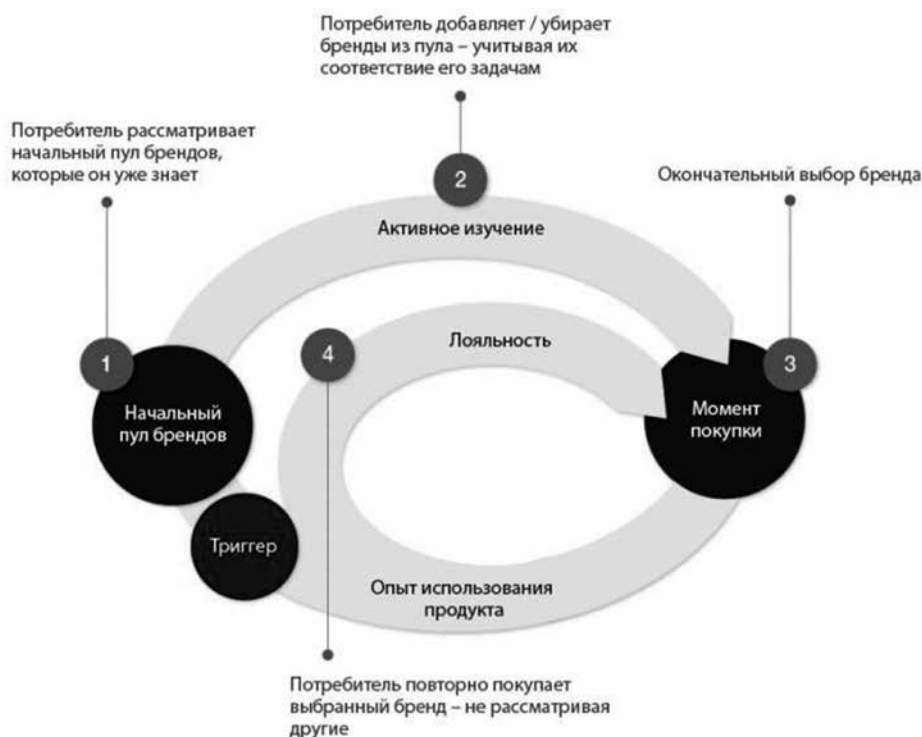


Рис. 4. Модель формування лояльного до бренду споживача

візьмемо метеликоподібну криву сприйняття стимулів людиною (рис. 7). Як видно з рисунку, з часом у людини спостерігається зменшення сприйняття стимулів від товару, проте інші, відмінні стимули стають помітнішими. Як приклад, із часом характеристики товару, які споживачеві здавалися задовільними, на тлі рекламних стимулів інших товарів перестають задовольняти на відповідному рівні.

2. Інший психологічний аспект пов'язано з соціальними ефектами. Яскравим прикладом є моделі смартфонів компанії Apple, коли вихід нової моделі суттєво зменшує сприйняту корисність попередньої.

Когнітивні. Епістемічні потреби, притаманні людині стимулюють споживача для отримання більших знань та практичних навичок щодо технічної сторони товару, його

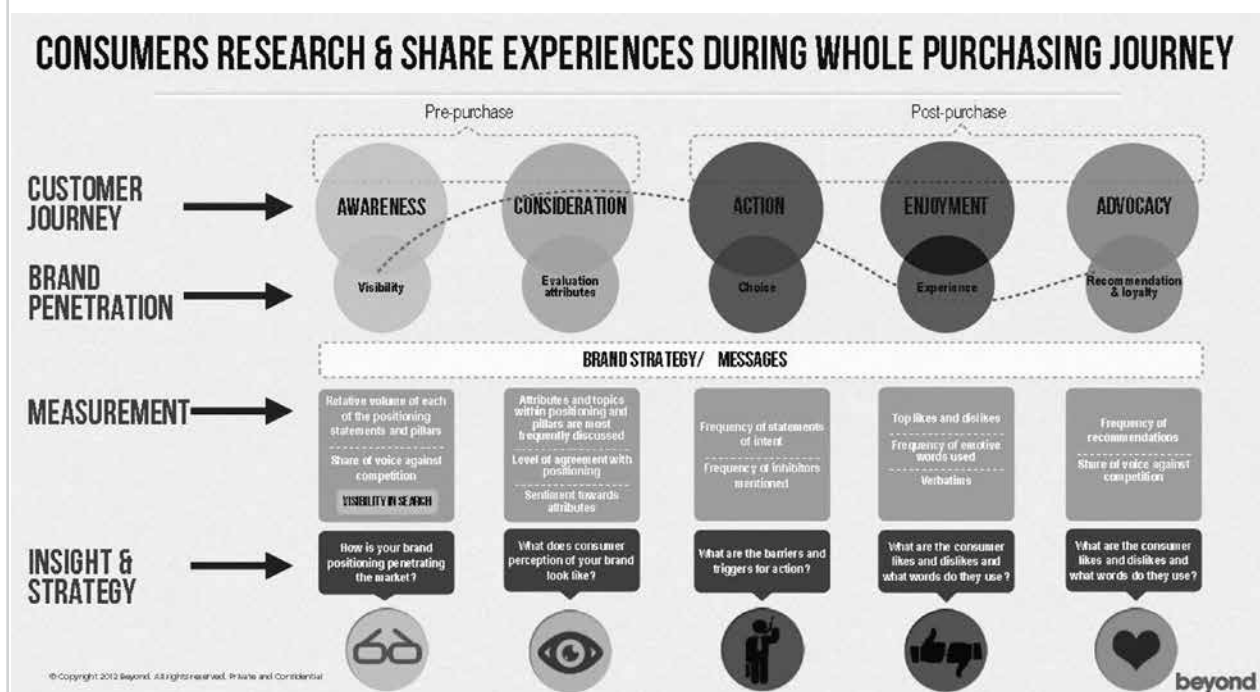


Рис. 5. Споживчі дослідження завдання брендингу протягом усіх стадій купівлі товару

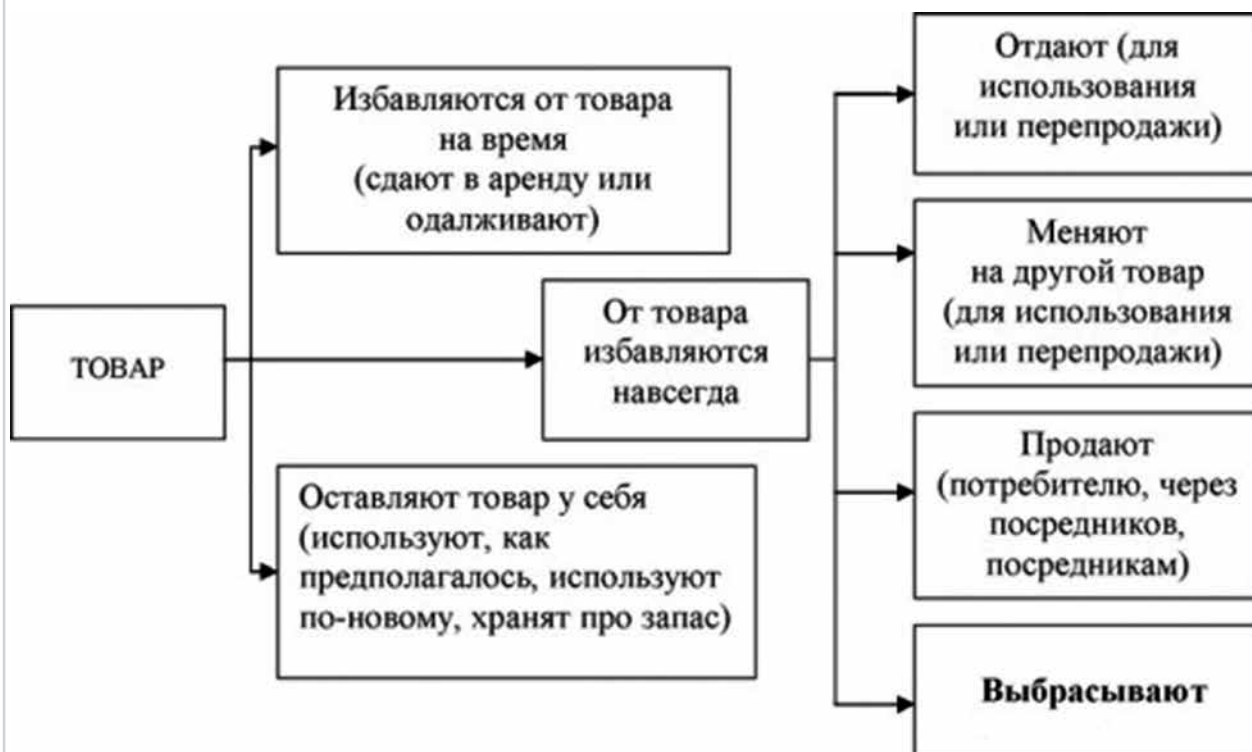


Рис. 6. Використання товару споживачем після купівлі

застосування. Отриманні нові знання з часом призводять до збільшення можливостей використання функціоналу товару, переоцінки його фактичної корисності для споживача. Яскравим прикладом цього є смартфон, який сьогодні є більшості населення нашої держави.

Праксіологічні.

У процесі експлуатації, практичного застосування в людини формується

уявлення про дотичність та доцільність застосування товару, який подеколи суттєво відрізняється від рекламної інформації про товар. Це призводить до переоцінки цінності товару, пошуку альтернатив.

Економічні. З часом в силу економічних законів відбувається зменшення вартості реалізації функцій товару, конкуренція підштовхує до постійних інновацій. Це призводить до

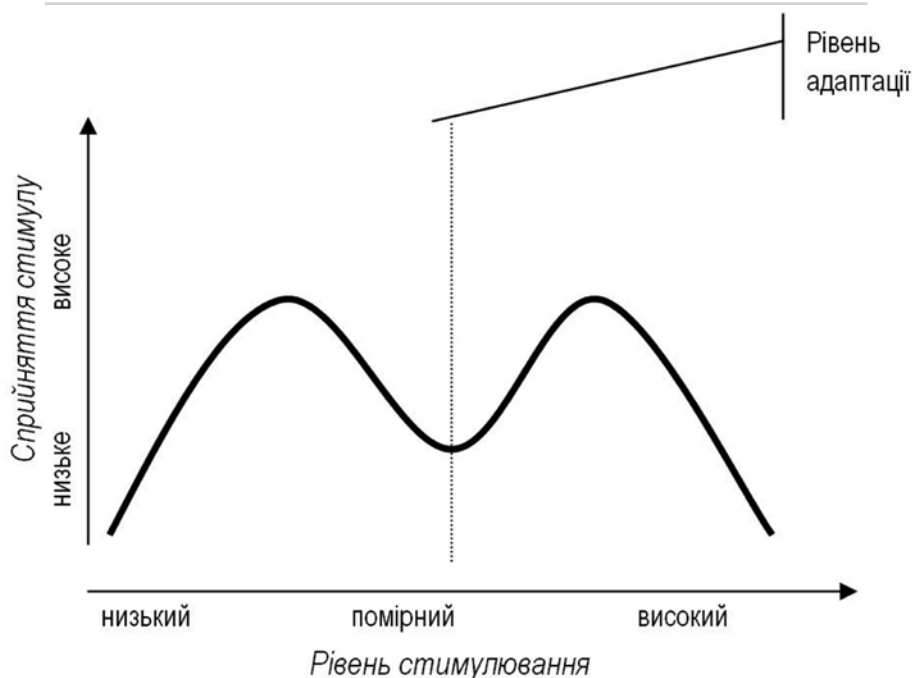


Рис. 7. Взаємозв'язок рівня стимулювання та сприйняття

переоцінки споживачем цінності товару, його морального та фізичного зношення.

Виходячи з наведеного можна запропонувати модель життєвого циклу товару під час використання споживачем товару тривалого використання, наведену на рис. 6. Характеристику основних етапів наведено в таблиці.

Залежно від рівня підготовленості ринку, досвідченості споживача, рівня інноваційності



Рис. 8. Етапи життєвого циклу тривалого використання товару у процесі експлуатації

в галузі швидкість проходження стадій у часі є різною.

Наведена модель створює теоретичне підґрунтя для впливу на споживачів, які вже купили товар з метою формування та стимулювання ринкового попиту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маркетинговий менеджмент: підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. Київ: Вид-во Хімджест, 2008. 720 с.
2. Зозульов О. Економічні логіки маркетингових дій. Маркетинг в Україні. 2012. № 5 (74). С. 57–61.

3. Зозулев А. В. Поведение потребителей: учеб. пособие. Киев: Знання, 2004. 364 с.

4. Полторак К. А., Зозульов О. В. Застосування крауд-технологій в маркетинговій діяльності підприємств. Економічний вісник Національного технічного університету України «КПІ». Київ: НТУУ «КПІ»; ВПІ ВПК «Політехніка». 2014. № 11. С. 422–429.

5. Зозульов О., Полторак К. Новий підхід до управління в маркетингу. Маркетинг в Україні. 2013. № 5 (80). С. 48–54.

Характеристика етапів життєвого циклу товару у процесі експлуатації товару тривалого використання

Етапи життєвого циклу товару у процесі експлуатації товару тривалого використання					
Назва етапу	Набуття первинного досвіду	Пошук нових можливостей	Зрілий користувач	Товар, до якого призвичаїлися	Нудьга
Характеристика	Споживач отримує первинні навички роботи, засвоює базовий функціонал та логіку роботи	Споживач після отримання первинних навичок займається пошуком нових можливостей функціоналу пристрою	Споживач є технічно грамотним для свого рівня, активно та грамотно використовує функціонал	Споживач відчуває незадоволення від функціоналу або статусності товару, шукає можливості апгрейду, рестайлінгу, часткової або повної заміни товару	Споживач різко незадоволений наявним у нього товаром, активно займається пошуком нової моделі
Маркетингові заходи	Післяпродажні послуги з інсталяції та навчання, допоміжні матеріали (на YouTube, форумах, у блогах та ін.) з метою формування правильних оцінок товару	Допоміжні матеріали (на YouTube, форумах, у блогах та ін.) з метою підтримання впевненості у правильності вибору та формування лояльності та прихильності	Тактичні заходи: формування лояльності до бренду. Стратегічні заходи: інформаційне підведення до необхідності апгрейду чи купівлі наступного покоління моделей. Підтримка споживчого євангелізму	Пошук такого споживача та включення його до лідів у процесі лідогенерації	Споживач найбільш чутливий до рекламних стимулів, високий рівень готовності до купівлі нової моделі товару. Активне рекламно-інформаційне оброблення клієнта [4; 5]